

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Especialização em Gestão
Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

RENATO ENDRIGO COELHO

COMUNICAÇÃO COM INVESTIDORES NO BRASIL:
Estratégias para aproximar os investidores individuais do mercado de
capitais

São Paulo - SP, 2009

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Especialização em Gestão
Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

RENATO ENDRIGO COELHO

COMUNICAÇÃO COM INVESTIDORES NO BRASIL:
Estratégias para aproximar os investidores individuais do mercado de
capitais

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do Curso de Pós-Graduação, para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Orientador: Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze.

São Paulo - SP, 2009

Dedico este trabalho à minha namorada Patrícia, pela força nos momentos de cansaço; aos professores do Gestcorp, pelo embasamento; a meu orientador Prof. Dr Mitsuru Higuchi Yanaze, pelos sábios conselhos; e a meu Sony Vaio que resistiu bravamente a esta monografia.

RESUMO

Este trabalho busca entender quais estratégias de comunicação as empresas de capital aberto, por meio de seus departamentos de relações com investidores, e as corretoras de valores estão utilizando para atrair e manter os investidores pessoa física no mercado acionário brasileiro. A monografia traça o histórico de como o mercado brasileiro começou; como e por que os profissionais de relações com investidores ganharam importância no Brasil; explica quem são, o que querem e a importância dos investidores individuais; além de sugerir ações de comunicação mercadológica e institucional – que no contexto das relações com investidores acabam se confundindo – que melhorem a relação empresas-pequenos investidores.

ABSTRACT

This monograph aims to understand what communication strategies the opened companies, with their investor relations departments, and the brokers are using to attract and maintain the individual investors in the Brazilian stock Exchange market. The monograph gives historical data to show how did the Brazilian stock Exchange market begin; how and why the investor relations professionals got importance in Brazil; explains who are the Brazilian investor relations professionals, what they need; besides suggesting communications actions to improve the relationship between companies and individual investors.

SUMÁRIO

Introdução	8
Cap. I - O mercado de capitais e as relações com investidores no Brasil	9
Cap II – Funções e o perfil dos profissionais de relações com investidores brasileiros	14
Cap III – Quem são os investidores e como levar as informações a eles	19
3.1 – A importância dos pequenos investidores	24
Cap IV – A Comunicação como estratégia para aproximar pessoas físicas e mercado acionário	26
Cap V – Como as empresas e corretoras de valores estão se comunicando com as pessoas físicas?	33
Cap VI – Pesquisas sobre a importância dada aos investidores pessoa física	38
6.1 – Pesquisa com companhias abertas	39
6.2 – Análise dos dados coletados	40
6.3 – Pesquisa com corretoras de valores	41
6.4 – Análise dos dados coletados	43
Considerações finais	44
Referências bibliográficas	46

INTRODUÇÃO

O mercado de ações vem crescendo de forma impressionante no Brasil de algumas décadas para cá. Tal fato fez com que o número de pessoas físicas que investem na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA) aumentasse muito nos últimos anos. De acordo com dados divulgados pela BM&FBOVESPA em fevereiro de 2009, a participação das pessoas físicas nas aplicações da Bolsa respondeu por 32,74% do total das movimentações financeiras do mercado (contra 25,48% no mesmo mês do na anterior). Ao todo, segundo a Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia (CLBC), a Bolsa paulista contabilizava, em fevereiro de 2009, 534.288 contas de investidores pessoa física (contra 469.791 em fevereiro de 2008). Atualmente, os pequenos investidores da BM&FBOVESPA já são o segundo maior público do mercado, atrás apenas dos investidores estrangeiros, cujas aplicações foram responsáveis por 35,53% das movimentações financeiras da Bolsa em fevereiro de 2009. O número de clubes de investimentos, que é outro indicador do interesse dos pequenos investidores no mercado acionário, também cresceu. Com onze novos registros, os clubes totalizaram 2.769 em fevereiro de 2009 com um valor total das carteiras atingindo R\$ 8,31 bilhões.

Isso mostra a necessidade crescente de as empresas e os profissionais de relações com investidores passarem a dar mais atenção aos investidores não institucionais.

A presente monografia tem por objetivo entender que ações de comunicação as empresas ligadas ao mercado financeiro estão tomando para angariar e manter investidores pessoa física e sugerir táticas e estratégias comunicacionais para que este tipo de investidor não seja observado apenas como personagem secundário deste mercado que, a cada dia, torna-se mais dependente dele.

Para a elaboração deste trabalho foram analisadas apenas as empresas consideradas sociedades anônimas abertas. Levando-se em consideração que, de acordo com a definição da Lei 6404, de 15 de Dezembro de 1976, do Código Civil, a companhia ou sociedade anônima é a que possui “o capital dividido em ações, e a responsabilidade dos sócios ou acionistas será limitada ao preço de emissão das ações subscritas ou adquiridas”. E a companhia aberta caracteriza-se, de acordo com a mesma lei, por ter valores mobiliários no mercado de valores mobiliários. No caso desta monografia, o mercado em questão é a Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA).

CAPÍTULO I – O MERCADO DE CAPITAIS E AS RELAÇÕES COM INVESTIDORES NO BRASIL

Com poucos incentivos do governo e de entidades regulatórias, até os anos 1990, o mercado de capitais brasileiro era apenas uma oportunidade de investimento “adormecida”. Até então, pouco se havia feito para que os brasileiros tivessem oportunidades para variar seus investimentos. Em um ambiente de inflação em constante alta e com governos que não se cansavam de mudar legislações, os brasileiros preferiam investir em ativos como imóveis, considerados moeda forte, a se arriscarem nos títulos públicos e/ou privados.

O primeiro alento para que este mercado começasse a se desenvolver ocorreu em abril de 1964, quando o governo de Castello Branco deu início a um ciclo de reformas na economia nacional, incluindo mudanças no mercado financeiro, com a introdução de várias emendas em leis já criadas e com a criação de novas leis. Dentre essas novas leis criadas, destaque para a Lei Nº 4.728, de 14 de julho de 1965 que, em seu artigo segundo assevera que o Conselho Monetário Nacional e o Banco Central regularão os mercados financeiro e de capitais. Dentre as obrigações desta lei está a de facilitar o acesso do público a informações sobre os títulos ou valores mobiliários distribuídos no mercado e sobre as sociedades que os emitirem. Um primeiro sinal da importância que os profissionais da área de relações com investidores teriam no futuro. A partir da promulgação da referida lei, o mercado de capitais brasileiro passou a experimentar gradual crescimento.

Mas, apesar dos esforços, os investidores brasileiros ainda não se sentiam seguros de que investir em bolsas de valores poderia se tornar um bom negócio. E, de fato, ainda não era. A dificuldade no acesso às informações e a falta de uma estrutura regulatória que sustentasse um mercado de capitais efetivamente confiável fez com que o mercado de capitais brasileiro experimentasse momentos de crise intensa. No início da década de 1970, por exemplo, após alguns anos de uma política de incentivo às aplicações no mercado de ações desenvolvida pelo governo militar, o montante de capital privado no mercado cresceu de forma vertiginosa e, como consequência, as bolsas brasileiras viveram meses seguidos de grandes altas. Após esse período, as bolsas de valores brasileiras sofreram com o chamado “boom de 1971”, quando um expressivo movimento especulativo derrubou as bolsas brasileiras, deixando-as alguns anos no ostracismo. A falta de confiança e, consequentemente de falta de liquidez do mercado acionário brasileiro, permaneceu até 1975.

Em 7 de dezembro de 1976, o governo brasileiro promulga a Lei Nº 6.385, que cria a CVM - Comissão de Valores Mobiliários, uma autarquia federal subordinada ao Ministério da Fazenda. Dentre outros pontos, a lei, em seu artigo primeiro, detalha que a CVM deve fiscalizar:

- I - a emissão e distribuição de valores mobiliários no mercado;
- II - a negociação, e intermediação no mercado de valores mobiliários;
- III - a organização, o funcionamento e as operações das bolsas de valores;
- IV - a administração de carteiras e a custódia de valores mobiliários;
- V - a auditoria das companhias abertas;
- VI - os serviços de consultor e analista de valores mobiliários (BRASIL. Código Civil. Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976. Capítulo I – Das Disposições Gerais. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/port/acvm/criacao.asp>. Acesso em: 16 mar. 2009).

De acordo com o disposto, a autarquia teria como objetivos:

- I - estimular a formação de poupança e a sua aplicação em valores mobiliários;
- II - promover a expansão e o funcionamento eficiente e regular do mercado de ações, e estimular as aplicações permanentes em ações do capital social de companhias abertas sob controle de capitais privados nacionais;
- III - assegurar o funcionamento eficiente e regular dos mercados da bolsa e do balcão;
- IV - proteger os titulares de valores mobiliários e os investidores do mercado contra:
 - a) emissões irregulares de valores mobiliários;
 - b) atos ilegais de administradores e acionistas controladores das companhias abertas, ou de administradores de carteira de valores mobiliários;
- V - evitar ou coibir modalidades de fraude ou manipulação destinada a criar condições artificiais de demanda, oferta ou preço dos valores mobiliários negociados no mercado;
- VI - assegurar o acesso do público a informações sobre os valores mobiliários negociados e as companhias que os tenham emitido;
- VII - assegurar a observância de práticas comerciais equitativas no mercado de valores mobiliários;

VIII - assegurar a observância, no mercado, das condições de utilização de crédito fixadas pelo Conselho Monetário Nacional (BRASIL. Código Civil. Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976. Capítulo I – Das Disposições Gerais. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/port/acvm/criacao.asp>. Acesso em: 16 mar. 2009).

A promulgação da lei foi uma forma de fortalecer o mercado de capitais e demonstrar credibilidade aos investidores. No entanto, o movimento do governo não era suficiente. Era necessário também que houvesse um movimento por parte da iniciativa privada. E essa iniciativa partiu da própria Bolsa de Valores de São Paulo, anos depois.

A partir do ano 2000, a Bolsa de Valores de São Paulo (à época chamada apenas de BOVESPA) – que já havia incorporado também as negociações de ações da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro – passou a movimentar-se mais para atrair novos investidores e manter ativos os que já haviam ingressado ao mercado acionário. Esta ação era mais do que necessária: no final dos anos 90 o mercado de ações no Brasil passava por uma grande crise com queda estrondosa no número de empresas listadas e volume negociado caindo de US\$ 191 bilhões em 1997 para US\$ 101 bilhões em 2000. É nesta conjuntura que a BOVESPA cria, em 2000, o Novo Mercado e os níveis diferenciados de governança corporativa – Nível 1 e Nível 2 –, que nada mais são do que formas de promover as boas práticas de governança corporativa entre as empresas listadas e fornecer proteção os acionistas. De acordo com a Bolsa, os “segmentos especiais de listagem que foram desenvolvidos com o objetivo de proporcionar um ambiente de negociação que estimulasse, ao mesmo tempo, o interesse dos investidores e a valorização das companhias” (BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. 2006, p. 2).

Dentre as obrigações assumidas pelas empresas que aderem aos níveis diferenciados de governança corporativa – que incluem também o BOVESPA MAIS (criado em 2005) – estão compromissos societários que garantem equidade entre todos o acionistas e o fornecimento de informações adicionais nos relatórios periódicos obrigatórios que as empresas apresentam ao mercado.

Tais mudanças e exigências às empresas trouxeram à tona o profissional de relações com investidores, que passou a desempenhar papel importante na administração das empresas.

O mercado de capitais brasileiro passou por diversas fases de crescimento e encolhimento nos últimos anos. Exemplos ilustrativos que impactaram

significativamente o valor das ações de empresas brasileiras são: o Plano Collor em março de 1990; o Plano Real em junho de 1994; a Crise do México em março de 1995; a Crise da Ásia em setembro de 1997; a Crise da Rússia em agosto de 1998; a Desvalorização do Real em janeiro de 1999; a Crise da Argentina em fevereiro de 2001 e o Período Eleitoral Brasileiro em outubro de 2002. Como economia emergente os impactos destes eventos no Brasil foram relevantes, gerando uma incômoda e significativa volatilidade. Até meados dos anos 90, salvo raras exceções, não havia equipes de RI para assessorar o Diretor de Relações com Investidores (SOARES, Geraldo. A evolução da atividade de relações com investidores no Brasil. **Revista RI**. Rio de Janeiro, n. 120, p. 15, mar 2008).

Na realidade, no Brasil, os departamentos de relações com investidores começaram ser a formados de maneira embrionária no início da década de 90 e por uma simples questão mandatória da legislação brasileira. No entanto, em um país que enfrentava tantas crises, tantos planos e tantas oscilações, fugir de investimentos tradicionais como a caderneta de poupança poderia se tornar uma atitude interessante na busca por rendimentos mais polpudos. Uma opção era o mercado acionário. Mas para atrair os investidores a um investimento tão arriscado, era necessário um ingrediente muito importante: informação.

Com altos níveis de informação e transparência das companhias abertas, o aumento do número de acionistas nas empresas passou, naturalmente, a crescer, o mercado de capitais brasileiro cresceu junto e as empresas se viram praticamente obrigadas a formar departamentos de relações com investidores minimamente estruturados para se comunicar com o mercado. Os acionistas, possuidores de grandes volumes de ações ou apenas o pequeno investidor, podem e devem se relacionar e participar de alguma forma na sociedade da qual são sócios e precisam se integrar com as pessoas que trabalham diretamente no empreendimento para juntos fazerem com o sucesso da operação da companhia seja atingido.

Como consequência, algumas entidades surgiram, bem como cursos para profissionais se especializarem na área de relações com investidores e prêmios foram criados para fomentar a atividade no país. Abaixo alguns exemplos:

- 1996 – criação do Prêmio APIMEC (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais) para o profissional de relações com investidores;
- 1997 – fundação do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI);
- 1998 – lançada a primeira edição da Revista RI, com periodicidade mensal;
- 1999 – criação do Prêmio ABRASCA (Associação Brasileira das Companhias Abertas);

- 1999 – 1º Encontro Nacional de Relações com Investidores;
- 2001 – 1ª turma do MBA - Finanças Comunicação e Relações com Investidores FIPECAFI – IBRI.

Com esses e outros marcos importantes para a atividade, a área de relações com investidores passou a se profissionalizar cada vez mais e começou a levantar a discussão de onde deveria ficar no organograma das companhias, principalmente as de capital aberto.

CAPÍTULO II – FUNÇÕES E O PERFIL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES BRASILEIROS

Aos poucos, com o passar dos anos e o crescimento e sedimentação do mercado de capitais brasileiro, a importância dos profissionais de relações com investidores foi crescendo e deixou de ser meramente uma ponte para ligação do departamento financeiro com o mercado. “O domínio das questões ligadas à governança corporativa é uma exigência do mercado que não pode ser ignorada. A atividade de RI expandiu seu escopo para além da área financeira, abrangendo um universo mais amplo de assuntos” (INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES; BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. 2007, p. 35).

Hoje, após anos de crises, planos, períodos de instabilidade, a função está mais madura e, como explicou William F. Mahoney em sua obra “Manual do RI – Princípios e melhores práticas de relações com investidores”, o profissional de relações com investidores “não se limita à manutenção do *website* de RI, tampouco à realização de reuniões com os investidores”. Em suma, a função:

É função estratégica que combina marketing, comunicação empresarial e finanças, para prover aos mercados informações a respeito do desempenho da empresa e de suas perspectivas. A função básica de uma área de RI consiste no desenvolvimento e implementação de estratégias, com o objetivo de valorizar as ações da empresa no mercado, por meio da melhoria de sua imagem institucional, fornecendo informações sobre seu desempenho, atividades e projetos, de modo a torná-las transparentes aos acionistas e potenciais investidores” (LOPES COSTA, Alfredo José. Relações com investidores: novas fronteiras para a comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV, 2001, Campo Grande. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/relacoescomospublicos/0150.pdf> >. Acesso em 20 out. 2008).

Mahoney resume: “em essência, a principal atribuição das relações com investidores é manter um fluxo contínuo de informações de qualidade para e do mercado de investimentos” (MAHONEY, 2007, p.55).

Para se ter uma idéia do tamanho do trabalho que estes profissionais têm pela frente, uma pesquisa realizada em 2002 pela Oxford Metrica e pela Ernst & Young, a ‘Risks that matter’, revelou que áreas fracas de RI são apontadas como uma das mais importantes fontes de repentinas e grandes quedas nos valores das ações das empresas. A pesquisa avaliou, durante 5 anos, os pontos positivos e negativos que podem influenciar no valor das ações das empresas. Ao todo, a pesquisa analisou as 1000 maiores empresas do mundo e buscou responder às seguintes perguntas-chave:

- 1 - Com qual probabilidade as empresas experimentam significante variações de valor?
- 2 – Que tipos de eventos causam essas variações?
- 3 – Como o nível de atividade corporativa como um todo influencia nessas variações?
- 4 – Que decisões os executivos deveriam tomar para proteger contra as quedas no valor das empresas e aumentar os crescimentos sustentáveis de valor?

E o resultado mostrou que a maioria das variações repentinas positivas no valor das ações foi gerada por alianças estratégicas, fusões e aquisições, confiança na habilidade da gerência em trabalhar os *core business* e investimento em pesquisa e inovação. Por outro lado, a pesquisa comprovou que a maioria das variações repentinas negativas no valor das ações foi gerada por alianças falha da companhia em se adaptar a um novo ambiente de negócios, erros de gerenciamento e um trabalho fraco de relações com investidores.

Para que esse fluxo de informações não cesse, falhe o mínimo possível e não resulte em quedas nos valores das ações da empresa, o profissional de relações com investidores, de acordo com o especialista William Mahoney, trabalha pela transparência da companhia, gerenciando atividades como: elaboração e distribuição de comunicados à imprensa; elaboração e distribuição de declarações da administração da empresa em resposta a determinadas situações; resposta a solicitações de informações; organização e coordenação de reuniões de analistas e investidores; organização de viagens de divulgação (*roadshows*); participação de conferências com corretoras; elaboração de apresentações para reuniões; organização de teleconferências e elaboração de roteiros e respostas para as dúvidas que provavelmente surgirão nesses eventos (Q&As); desenvolvimento e manutenção de site de relações com investidores; condução de programas e contatos com analistas *sell side* e *buy side*; participação na elaboração de documentos (relatórios, perfil do investimento e *fact book* (anuário), por exemplo); administração das relações com as bolsas de valores;

estabelecimento e manutenção de sistemas de reporte à administração e ao conselho de administração, participação de programas de atendimento ao acionista, além da supervisão de atividades de marketing e relações públicas.

E se as atribuições aos profissionais de relações com investidores são muitas, os objetivos também. Dentre eles, destacam-se:

- Evolução do número de analistas que cobrem a empresa;
- Expansão da base de acionistas;
- Se for o caso, alteração da composição da base de acionistas;
- Evolução no número de reuniões públicas;
- Evolução no número de reuniões individuais;
- Diminuição da volatilidade da ação;
- Aumento da liquidez (INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES; BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. 2007, p. 37).

E para descobrir quem são os profissionais que buscam esses objetivos com o mercado brasileiro, entender como trabalham e identificar quais as tendências para os profissionais desta área tão nova no país, o Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI) e a Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (FIPECAFI) tomaram a dianteira e, em uma iniciativa importante, vêm realizando de três em três anos, desde 2000, pesquisas de opinião com estes profissionais.

A “3ª Pesquisa sobre o Profissional de RI”, realizada em 2006, foi feita com base em uma amostra de 110 respondentes de empresas de diferentes portes:

- 6% dos pesquisados provenientes de companhias com faturamento líquido anual de até R\$ 500 milhões;
- 8% dos pesquisados provenientes de companhias com faturamento líquido anual entre R\$ 500 milhões e R\$ 1 bilhão;
- 28% dos pesquisados provenientes de companhias com faturamento líquido anual entre R\$ 1 bilhão e R\$ 5 bilhões;
- 10% dos pesquisados provenientes de companhias com faturamento líquido anual entre R\$ 5 bilhões e R\$ 10 bilhões;
- 44,5% dos pesquisados provenientes de companhias com faturamento líquido anual acima de R\$ 10 bilhões.
- 3,5% não responderam a esta questão.

Dado interessante revelado pela série histórica da Pesquisa sobre o Profissional de RI é o avanço gradual no número de mulheres exercendo a função. Em 2000, as mulheres representavam um em cada quatro profissionais de relações com investidores no Brasil. Seis anos depois, elas já representavam pouco mais de um em cada três profissionais da área.

Em relação à formação acadêmica dos profissionais da área, destaque para o crescimento do número de economistas e a falta de interesse dos profissionais de comunicação em desbravarem este novo mercado, apesar de o escopo de trabalho pedir uma comunicação bem desenhada. Dos respondentes em 2000, 23% eram economistas; em 2003, a fatia aumentou para 27% e, na última pesquisa, um estrondoso crescimento: 34% dos profissionais pesquisados afirmaram ser economistas. Administradores (30%), engenheiros (12%) e contadores (11%) são as outras três áreas predominantes de acordo com a pesquisa de 2006. Profissionais de outras áreas respondem por apenas 11% dos profissionais entrevistados na “3ª Pesquisa sobre o Profissional de RI”, porcentagem que já foi de 26%.

Um dado ruim para as empresas é que o número de relações com investidores com pós-graduação caiu de 89%, em 2000, para 81%, em 2006. Por ser uma área ainda nova, estratégica e, acima de tudo, que deve estar na aba de confiança da alta direção por estar em contato com todos os dados estratégicos e contábeis da companhia, é possível inferir pelos dados da pesquisa que as empresas preferem valorizar antigos profissionais a buscar novos talentos no mercado. Segundo o estudo, a maioria absoluta dos pesquisados (58%) em 2006 tinha cinco ou mais anos de empresa, ao passo que 16% dos respondentes afirmou ter de dois a cinco anos de casa. Os outros 26%, afirmaram ter menos de dois anos de empresa.

O estudo revela ainda que a área de relações com investidores vem ganhando importância dentro das empresas. Enquanto em 2000, 23% das empresas não tinham uma área exclusiva para RI, seis anos depois, esse percentual é de apenas 4%, ou seja, quase todas as companhias pesquisadas possuem um setor exclusivo de RI. No entanto, poucas dessas áreas de relações com investidores são subordinadas diretamente ao principal executivo da empresa, mais especificamente apenas 15%. A imensa maioria dos pesquisados (75%) reportam-se ao principal executivo da área financeira da companhia. Devido ao atual sistema de “enxugamento operacional” das empresas, ao porte da companhia, à liquidez das ações de algumas companhias pesquisadas, entre outros quesitos, poucos departamentos de RI trabalham com grandes estruturas. 34% dos departamentos possuem até dois funcionários se dedicando ao trabalho de relacionamento com investidores; 45% possui de três a cinco funcionários; 16% trabalham com seis a dez profissionais e 5% tem mais de 10 funcionários.

E como consequência dos departamentos de RI relativamente pequenos, a terceirização de trabalhos é algo comum. Apenas 14% das empresas pesquisadas afirmaram não terceirizar nenhum serviço do setor de RI. Já os outros 86% utilizam serviços terceirizados. 70% dos profissionais responderam que terceirizam os serviços de teleconferência. Outra tarefa em que a terceirização é comum é a redação e edição de relatórios anuais: 59% confirmaram que terceirizam tais serviços. Detalhe: 5% das empresas respondentes afirmam não ter site de RI.

Em relação às atividades propriamente ditas, percebe-se que o eixo Rio-São Paulo é a região privilegiada com respeito ao acesso às informações. Das reuniões públicas com analistas, as empresas afirmam que 72% são realizadas nessas duas cidades. Porto Alegre, Belo Horizonte e Florianópolis vêm em seguida, recebendo, respectivamente, 6%, 5% e 4% destes encontros. As companhias também estão experimentando uma maior exposição fora do Brasil. Apenas 25% das companhias não fez pelo menos uma apresentação internacional em 2006. Em 2003, 39% as empresas afirmaram não ter feito nenhuma apresentação ao público estrangeiro. Estados Unidos e Reino Unido são os destinos preferidos das empresas brasileiras.

Quando perguntados sobre a necessidade de mais conhecimentos em alguma área específica, a maioria (51%) respondeu que precisa de mais conhecimentos sobre “legislação internacional”. “Legislação nacional” e “inglês aplicado” vêm na segunda posição em relação às áreas em que necessitam de mais conhecimentos (ambos com 36%).

CAPÍTULO III – QUEM SÃO OS INVESTIDORES E COMO LEVAR AS INFORMAÇÕES A ELES?

Além de analistas de investimentos, clubes de investimentos, analistas de crédito, jornalistas da área econômica e o público acadêmico em geral, os profissionais da área de relações com investidores devem atender também aos diferentes tipos de investidores: estrangeiros, pessoas físicas, investidores institucionais, instituições financeiras e empresas (divisão adotada pela BM&FBOVESPA).

No caso desta monografia, o objetivo é analisar como os profissionais de RI trabalham com os investidores individuais. Os outros públicos-alvo das relações com investidores não serão analisados.

A BM&FBOVESPA divide seus investidores em estrangeiros (institucionais e individuais), institucionais, instituições financeiras, empresas e pessoas físicas, estes últimos o foco da presente monografia.

Investidores estrangeiros são os que possuem conta para movimentação no mercado de ações brasileiro e que residem fora do país. Consideram-se investidores institucionais os fundos de pensão, fundos de investimento (*assets*) e fundos de hedge. Por instituições financeiras, entende-se bancos, seguradoras e resseguradoras, por exemplo. Os investidores empresas são as companhias legalmente estabelecidas e que possuem participação acionária em outras empresas. Já os investidores pessoa física, também chamados de pequenos investidores ou investidores individuais, são as pessoas que possuem conta em sociedades corretoras para investir em ações de empresas listadas na Bolsa.

Apesar de os analistas de investimentos não serem o foco da presente monografia, vale ressaltar que estes profissionais são de extrema importância na cadeia de comunicação entre empresa e investidores, principalmente na comunicação com os investidores individuais. Isso porque as análises são uma das principais fontes de informação dos investidores por apresentarem as informações das empresas de maneira mais digerível e inteligível. Por essa questão, o sucesso de uma política de divulgação ao mercado depende e muito do sucesso do relacionamento da empresa com seus analistas. Para isso, duas características da divulgação devem ser levadas em conta:

- a. Quantidade de informações: deve ser suficiente para que o analista faça sua avaliação de preço justo.

b. Qualidade das informações: deve refletir, por parte da empresa, o resultado de sua avaliação mais provável sobre o fato. A informação divulgada não deve pecar nem pelo excesso de conservadorismo nem pelo otimismo exagerado. Deve primar pelo seu realismo” (TERTULIANO, Francisco Augusto (Org). 1993, p. 29).

De acordo com a obra “Full disclosure – Como aperfeiçoar o relacionamento das empresas abertas com o mercado de capitais”, “a estratégia a ser desenvolvida para uma eficiente divulgação integrada da imagem de uma companhia aberta a seus respectivos *portfólios* de produtos e serviços contempla a utilização programada de ações de comunicação, vinculadas claramente às suas respectivas áreas de competência”.

Completa William F. Mahoney:

“O desenvolvimento do mercado de capitais no Brasil trouxe esses novos players e usuários para o centro das decisões das atividades de RI no Brasil”... “Para todos esses públicos, o RI deve esclarecer demandas específicas e diversificadas. Evidentemente, não podemos falar com um acadêmico da mesma forma que atendemos um jornalista” (MAHONEY, William F.. 2007, p. 40).

Importante ressaltar que todo esse discurso da comunicação com investidores deve ser igual a todo e qualquer tipo de investidor.

O acesso democrático às informações, seja para investidores individuais ou institucionais, é uma exigência legal. A Comissão de Valores Monetários (CVM) deixa bem claro em sua regulamentação que todos devem ser informados ao mesmo tempo e com a mesma qualidade de informação, seja por meio da mídia, reuniões públicas, sites de RI etc” (INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES; BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. 2007, p. 23).

No entanto, como se pôde perceber pela pesquisa elaborada para esta monografia (vide capítulo VI), em geral, os departamentos de relações com investidores direcionam seus esforços e comunicação aos grandes investidores, deixando os menores de lado e, por vezes,

menosprezando sua importância. De acordo com a pesquisa, 12% das empresas listadas na BM&FBOVESPA respondentes afirmam que os pequenos investidores têm pouca ou nenhuma importância no contexto das relações com investidores.

Nos Estados Unidos, onde a cultura de se investir na bolsa de valores é muito mais divulgada entre as pessoas físicas, a realidade da comunicação dos profissionais de relações com investidores com os pequenos investidores não é muito diferente. Uma recente pesquisa realizada pela Thomson Financial mostrou que a maioria das empresas americanas não está buscando atrair investidores individuais. Entre as 102 empresas pesquisadas, apenas 18% disseram trabalhar para atrair novos investidores individuais. Outros 25% disseram não ter planos para atraí-los.

Saindo do pensamento simplista de que vale colocar esforços na comunicação com os investidores institucionais porque eles investem montantes maiores e não vale a pena colocar esforços na comunicação com os investidores pessoa física porque estes investem montantes menores, Frederick F. Reichheld trabalha, na obra “A estratégia da lealdade - A força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor”, um conceito diferente e que poderia mudar os conceitos dos profissionais de relações com investidores sobre onde concentrar seus esforços. O autor trabalha com o conceito do “investidor certo”. De acordo com ele, o “investidor certo” é aquele que endossa a filosofia da lealdade e que comporta-se como um parceiro da companhia, um investidor que contribui com valor, além de dinheiro. Segundo Reichheld, os “investidores certos” são aqueles que compreendem as empresas, que são orientados pelas medidas de longo prazo, não apenas por lucros ou prejuízos trimestrais. No fim das contas, os “investidores certos” provêm as empresas com o “dinheiro inteligente”.

Em outras palavras, nem sempre o “investidor certo” é aquele que investe grandes montantes, mas sim aquele que se mantém leal à companhia. Um conceito que o próprio autor confessa não ser inovador, mas que é, no mínimo, algo que deve ser posto para reflexão dos profissionais de RI em tempos de volatilidade extrema nos mercados acionários, como o que acontece desde meados de 2008 em decorrência, principalmente, do desinvestimento dos estrangeiros.

De acordo com o autor, as companhias não conseguem enxergar uma questão básica: o que os investidores levarão à empresa. “Os executivos lutam continuamente para medir e gerenciar o fluxo de valor oferecido aos investidores, mas, na maioria das vezes, não conseguem medir e gerenciar sua imagem refletida no espelho, o fluxo dos investidores para a empresa” (REICHHELD, Frederick F.. 1996, 174).

O que poucos executivos perceberam é que o processo de identificação dos investidores certos depende, e muito, da comunicação. Pesquisas simples e auditorias, por exemplo, ajudariam a identificar quem são estes investidores certos e como atingi-los de maneira efetiva.

O que falta é colocar a comunicação em um ponto estratégico da organização, para evitar que os profissionais da comunicação, incluindo nesse caso os relações com investidores, trabalhem apenas na ponta da cadeia, “resolvendo problemas” ao invés de trabalharem para que “problemas não apareçam”. A questão é que trabalhar a longo prazo ainda não é uma realidade entre os brasileiros. Utilizando um exemplo do campo político, esta constatação torna-se clara. O Núcleo de Assuntos Estratégicos do governo brasileiro, por exemplo, foi criado apenas em 2007. Dentre suas atribuições, de acordo com o Decreto nº 6.217, de 4 de outubro de 2007, são “promover o planejamento nacional de longo prazo; discutir as opções estratégicas do país, considerando a situação presente e as possibilidades do futuro; articular com o governo e a sociedade a formulação da estratégia nacional e das ações de desenvolvimento nacional de longo prazo e elaborar subsídios para a preparação de ações de governo”. Ou seja, a palavra “estratégia”, a expressão “longo prazo” e a tentativa de integração de vários assuntos em uma só pasta passaram a fazer parte da realidade política brasileira há alguns meses apenas. Isto porque, embora o Ministério do Planejamento (hoje Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão) tenha 46 anos de história, sua atuação como integrador de conhecimentos interdisciplinares só foi iniciada no final dos anos 90.

Esses dois exemplos ajudam a entender a dificuldade dos brasileiros em trabalhar com planejamentos estratégicos de médio e longo prazos, o que dificulta e muito a busca pelos investidores certos, já que estes, em geral, não trazem resultados imediatos à companhia, que é o que a maioria dos executivos buscam para mostrar em seus relatórios trimestrais, incentivar a venda de ações de suas empresas e conseguir os polpudos bônus.

E se a implementação de planejamentos em diferentes setores das organizações e/ou integrando os diversos departamentos da companhia é tarefa complicada, para os gestores da comunicação a missão é ainda um pouco mais difícil. Por ser uma ciência humana com resultados intangíveis, mostra-se necessário, num primeiro momento, um trabalho educativo dos profissionais da comunicação dentro das companhias. Como afirma Kunsch:

“Numa perspectiva moderna, as relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também como um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a

atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores” (KUNSCH. 2003, p. 103).

Vale ressaltar que não é um trabalho simples, tampouco rápido. E é aí que os profissionais da comunicação têm outro desafio: provar que o trabalho e tempo despendidos em atividades estratégicas de comunicação com os investidores valeram algo, já que, salvo raras exceções, as organizações buscam nos profissionais de comunicação, meros executores de tarefas e não gestores de processos comunicacionais, planejadores. Com isso, à comunicação ficam relegadas as atividades de busca por resultados imediatos. Nestas condições, atividades de apoio ao departamento de relações com investidores como a assessoria de imprensa, por exemplo, acaba sendo uma ferramenta para “cavar espaços na mídia” e às relações públicas é atribuído o papel da “promoção de eventos corporativos”. Tais táticas, sem planejamento prévio, acabam atingindo apenas objetivos de curto prazo e, como na maioria das vezes não estão alinhadas ao planejamento geral da organização, às vezes sequer ao planejamento das relações com investidores, fazem com que seus profissionais ajam em descompasso entre o planejamento administrativo e o restante das atividades, objetivos e metas da organização.

Para conseguir essa integração e interesse de profissionais de todas as áreas em relação ao assunto “comunicação” é importante que os relações públicas exerçam o trabalho de persuasão na organização. Para Kunsch: “Como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc” (2003, p. 100).

O trabalho árduo exige tempo. Só que segundo Reichheld, a maioria dos executivos gostaria de ter investidores leais, mas poucos empreendem os esforços necessários para tal. O autor afirma que o passo inicial para a conquista dos investidores leais está na educação destes, explicando os princípios e benefícios da economia baseada na lealdade.

Um exemplo que ele mesmo cita no livro “A Estratégia da lealdade” é a marca de materiais esportivos Nike. Após perceber que a companhia não iria alcançar seus objetivos com os investidores institucionais extremamente especuladores, os executivos iniciaram, em 1989, um programa para atrair investidores capazes de comprar e manter as ações da empresa. A Nike segmentou seus tipos de investidores e adaptou a abordagem de marketing a cada um dos segmentos e atingiu seu objetivo de diminuir a volatilidade de suas ações.

3.1 – A importância dos pequenos investidores

O atual *status* de volatilidade em que o mercado acionário mundial se encontra desde meados de 2008 não poderia apresentar situação melhor para expor a importância dos investidores pessoa física às empresas.

De julho a outubro de 2008, no início devastador da crise financeira norte-americana, os investidores pessoa física foram os mais leais. Em entrevista concedida à repórter Camila Hessel e posteriormente publicada no blog da jornalista sob o título “Menores e mais resistentes” (<http://colunas.epocanegocios.globo.com/giropelabolsa/category/investidor-pessoa-fisica/>), o presidente do conselho da BM&FBOVESPA, Gilberto Mifano, afirmou que entre os pequenos investidores, “ninguém fugiu correndo. Os investidores individuais que estão na Bolsa hoje não estão atrás de dicas do vizinho ou em busca de galinhas mortas”.

Além do aumento no volume de compras dos investidores individuais na Bolsa, aumentou também, durante a crise, o número de contas de investidores pessoa física: de 528.729 contas em julho de 2008 para 534.288 contas em fevereiro de 2009, evitando perdas ainda mais bruscas para o mercado acionário nacional.

Algumas notícias extraídas do noticiário nacional refletem bem a euforia dos investidores individuais no momento de crise. Em 6 de fevereiro de 2009, o site do jornal “Valor Econômico” publicou a matéria “Home broker começa 2009 com crescimento”, em que explica que o investidor pessoa física deixou para trás o pior ano da BOVESPA desde 1972 e aumentou sua fatia nas negociações da Bolsa. Segundo a matéria, as ordens de compra e venda de ações na BM&FBOVESPA via *home broker* cresceram 10% de dezembro de 2008 para janeiro de 2009. Já no dia 3 de fevereiro de 2009, a Agência Estado publicou matéria em que confirma a alta volatilidade do dinheiro estrangeiro na bolsa brasileira. De acordo com a reportagem “Participação de estrangeiro na Bolsa cai para 34%”, os estrangeiros sacaram mais de R\$ 646 milhões da BM&FBOVESPA. Em 2 de dezembro de 2008, o portal Yahoo! publicou a notícia “Bovespa: pessoa física supera investidor estrangeiro”, na qual informa que as pessoas físicas ampliaram a participação em 4,3%, de outubro para novembro de 2008, atingindo 34% do giro financeiro da Bolsa em novembro. No mesmo período o giro estrangeiro encolheu de 36,9% para 33,5%. Na mesma linha, a matéria “Empresas perdem R\$ 1 trilhão na Bolsa em 2008”, da Agência Folhanews, revela a perspectiva positiva dos investidores que utilizam os clubes de investimentos para investir nas empresas listadas na Bolsa. A reportagem explica que, apesar de o valor de mercado das empresas que negociam

ações na BM&FBOVESPA ter diminuído em cerca de R\$ 1 trilhão ao longo de 2008, após a queda de 41,2% do Índice Ibovespa em 2008, mais de 800 clubes de investimentos foram criados em 2008, número acima da média.

Tudo isso é um sinal de que os investidores individuais são, sim, muito importantes para o bom andamento dos mercados.

“Os indivíduos continuam a representar um importante segmento do quadro acionário e não devem ser descartados. Na realidade, estão sendo apresentados fortes argumentos no sentido de que os indivíduos sejam cultivados com mais empenho do que nunca como uma fonte alternativa para as instituições, cujos hábitos agressivos de negociação, aliados a grandes volumes, podem conduzir à volatilidade dos preços das ações”
(MAHONEY, William F.. 1997, p. 24).

Isso mostra que é necessário que as corretoras e os departamentos de relações com investidores das empresas de capital aberto mantenham um diálogo franco e frequente com os pequenos investidores. Citando o mercado acionário dos Estados Unidos, William Mahoney afirma que “a perda de pessoas físicas como fonte de capital e fator de apoio às diretrizes empresariais é um bom motivo para que se trabalhe no sentido de se recriar iniciativas concretas para investimentos de pessoas físicas e para se mobilizar uma séria campanha de comunicação dirigida para o segmento varejista” (MAHONEY, William F.. 1997, p. 104).

Talvez as companhias não estejam mirando no alvo certo, nos “investidores certos”. Basta reparar que o dinheiro da bolha que estourou recentemente se adequa exatamente na teoria do “dinheiro burro” defendida por Frederick F. Reichheld.

“É difícil entender a lógica de um sistema no qual o capital com a menor pressão a curto prazo (os fundos de pensão não precisam de liquidez na maioria de seus investimentos durante vinte ou trinta anos, quando o trabalhador médio se aposenta) tem o mais limitado horizonte de investimento. Dada a natureza cíclica do negócio, os ganhos de todas as empresas serão comprimidos periodicamente... A maioria dos gerentes aumentará os preços ou demitirá os funcionários para que os investidores possam desfrutar de um retorno consistente e previsível, pelo menos em um futuro imediato” (REICHHELD, Frederick F.. 1996, p. 201 e 202).

CAPÍTULO IV – A COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA APROXIMAR PESSOAS FÍSICAS E MERCADO ACIONÁRIO

“O sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas organizações” (KUNSCH. 2003, p. 69).

A comunicação externa é premissa básica para uma empresa que busca aumentar seus lucros por meio da venda de ações no mercado. E como a transparência é característica de extrema importância para as companhias que buscam investidores no mercado, uma boa política de comunicação pode significar a grande diferença entre conseguir ou não manter investidores e angariar novos aportes.

“O sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador. Dentro do amplo espectro da opinião pública, merece destaque o posicionamento do consumidor. Mais que isso: é importante compreender os mecanismos que explicam a lógica do consumo” (TORQUATO. 2002, p. 61).

E entendida a importância dos pequenos investidores como segmento diferente e diferenciado para as companhias e para o mercado acionário em geral, parte-se para a comunicação específica para este público. E por se tratar de um público com características diferentes de outros investidores, é importante segmentar a comunicação. “Segmentar nada mais é que identificar, em um mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes” (YANAZE. 2007, p. 138). Segmentar não deve ser entendido como atividade de luxo, mas sim como atividade essencial às empresas que atuam no atual mercado.

“Segmentação de mercado é muito importante para as empresas porque um produto ou serviço raramente significa a mesma coisa para todas as pessoas.

Dessa forma, um mercado para um produto não é homogêneo. Entretanto, em um mercado heterogêneo, é possível identificar grupos homogêneos que devem ser abordados com estratégias de marketing diferenciadas” (YANAZE. 2007, p. 138).

A definição de segmentação e de sua importância apresentadas por Yanaze no contexto da comunicação e do marketing na obra “Gestão de marketing e comunicação - Avanços e aplicações” encaixam-se perfeitamente quando se pensa na comunicação ideal que deveria ocorrer entre as empresas e seus diferentes tipos de investidores. Mas, o fato é que a grande maioria das empresas brasileiras com ações listadas na Bolsa lutam para se comunicar bem com seus investidores institucionais, deixando de lado os investidores pessoa física. Exemplo claro disso são os relatórios e divulgações de fatos relevantes que, recorrentemente, usam de linguagens extremamente técnicas, o que fere o princípio da equidade na divulgação de informações e faz com que os pequenos investidores acabem dependendo excessivamente de analistas e corretoras. Como afirmou William Mahoney, a comunicação é uma das maneiras de recuperar velhos investidores pessoa física ou conquistar novos.

Dentre as maneiras pelas quais as empresas podem aproximar estes investidores do mercado estão os eventos dirigidos. A BM&FBOVESPA é uma especialista nesse tipo de ação. O programa “BOVESPA vai até você” é um dos maiores casos de sucesso. O programa monta uma unidade móvel em uma cidade e tira as dúvidas das pessoas sobre o funcionamento do mercado de capitais. Em funcionamento desde 2002, o programa ajudou a sextuplicar o número de investidores individuais. De 85.249 em 2002 para 486.706 em 2008. Atualmente, o programa se dividiu em outros como o “BOVESPA vai à praia” que só nos primeiros dois meses de 2009 havia se instalado em cinco Estados brasileiros. O programa “Bolsa Aberta”, que recebe visitantes durante os finais de semana na sede da Bolsa em São Paulo, virou parte do roteiro turístico do centro da capital paulista. Gratuitas, as visitas ao pregão são guiadas e feitas em grupos de até 50 pessoas. Os visitantes assistem a um vídeo em 3D que aborda, de maneira simples e didática, o funcionamento do mercado de capitais. Depois do filme, os guias da Bolsa tiram dúvidas como o funcionamento do painel eletrônico com as cotações diárias e o significado de cada sigla. A parceria com o setor educativo, um tipo de aliança que poucas empresas fazem, é outra ferramenta que a companhia utiliza para se aproximar dos investidores pessoa física. O Desafio BM&FBOVESPA, que reúne escolas do ensino médio particulares e públicas do Estado de São Paulo é outra iniciativa importante para aproximar o mercado de futuros investidores individuais. A competição entre escolas é

dividida em duas fases: a primeira teórica em que os alunos assistem a um curso e depois são testados sobre o conteúdo. Quanto melhor o resultado nessa primeira fase, maior a quantidade de dinheiro virtual que a equipe começa na segunda fase, quando as equipes precisam montar a própria carteira de ações baseados em cotações, informações macroeconômicas e outras sobre empresas de diferentes setores. As equipes com a melhor rentabilidade vencem.

Vale ressaltar que esses programas foram criados há alguns anos, quando a BOVESPA era apenas uma entidade do mercado e não uma companhia de capital aberto. Ou seja, desde o início a intenção era conquistar investidores para o mercado, em geral. Hoje, com ações negociadas em seu pregão, a BM&FBOVESPA aproveita os eventos para conquistar investidores para os seus próprios negócios também.

Outra ferramenta que deve ser utilizada e que a maioria das empresas utiliza é a assessoria de imprensa. O trabalho de relacionamento com a imprensa (tanto em assuntos econômicos quanto institucionais) deve ser uma das prioridades da estratégia de comunicação utilizada pelas empresas que buscam pequenos investidores, isso porque os jornais, os veículos de comunicação são uma das principais fontes de informação dos pequenos investidores que, em geral, não têm tempo nem conhecimento adequados para lerem e analisarem relatórios de analistas, informes trimestrais, relatórios anuais, notas de fatos relevantes geralmente com letras minúsculas nos jornais de grande circulação do país ou conferências de resultados das companhias. “A boa atuação de uma assessoria de imprensa aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação” (DUARTE (Org). 2003, p. 90).

“Para competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas – como fusões, privatizações, orçamento público, direitos do consumidor, eleições, demandas de minorias, preocupações ecológicas, segurança pública, formação de blocos econômicos etc. – as instituições têm de envolver-se com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas” (CORRADO. 1994, p. 150).

Explica Mahoney que: “a cobertura da mídia pode ajudar os esforços de relacionamento com investidores, enfatizando a solidez, as estratégias e o desempenho da empresa, sem esquecer que essas reportagens devem aparecer em publicações lidas pelos investidores” (MAHONEY, William F.. 1997, p. 49).

No entanto, Mahoney completa que é importante ser prudente para evitar excessos:

“não há nada pior do que ganhar a reputação de distribuir comunicados inúteis à imprensa; os investidores irão parar até de ler os títulos. Na mesma linha, uma quantidade excessiva de reuniões, teleconferências, telefonemas e e-mails podem afugentar investidores de uma empresa. Certifique-se de que a empresa tem algo valioso a comunicar cada vez que for a público com informações” (MAHONEY, William F.. 2007, p. 56).

Citamos acima o trabalho com a mídia como alternativa aos complicados relatórios trimestrais e anuais, por exemplo. No entanto, estes relatórios são voltados a todos os tipos de investidores e deveriam ser mais simples para que os investidores individuais também pudessem entendê-los e não ficassem apenas na dependência da análise de analistas e da interpretação de jornalistas para entenderem o negócio das companhias em que investem ou que pretendem investir. Nos Estados Unidos já existe uma iniciativa da Securities and Exchange Commission (SEC), a Comissão de Valores Mobiliários dos Estados Unidos, para que as empresas informem tudo de maneira mais simples. “A linguagem utilizada para descrever a situação financeira e as operações pode incentivar ou desestimular a leitura. Nos EUA, a SEC está incentivando as empresas a usar o “*plain English*”, ou seja, inglês simples e direto, nesses documentos” (MAHONEY, William F.. 2007, p. 169).

Além de facilitar a vida de qualquer investidor, essa linguagem revela transparência que, de acordo com William Mahoney, é a “a palavra da moda nas empresas devido aos escândalos contábeis, ao mercado acionário volátil que parece não conseguir manter seus ganhos e à pressão contínua dos investidores” (MAHONEY, William F.. 2007, p. 180).

Sites de RI simples como os que serão exemplificados no capítulo seguinte e periódicos como o da Petrobras (também exemplificado no capítulo seguinte) e o do Banco Safra e da Safra Asset Management ajudam bastante na tomada de decisão dos pequenos investidores. Há mais de 12 anos circulando para os clientes do Safra, o “SafraReport” fala, com simplicidade, em 8 páginas, sobre mercados e sobre os vários tipos de investimentos. O periódico oferece informações sobre a macroeconomia, sobre o comportamento do mercado e dá a dica da carteira de ações recomendada para o mês vigente, com explicações resumidas e simples sobre o porquê da indicação de cada papel. Que empresas vão pagar dividendos em breve, enfim, informações que realmente interessam aos pequenos investidores.

Novas tecnologias também são bem-vindas. A promoção de *chats*, envio de informações por e-mail, a utilização de RSS (*Really Simple Syndication*), como será exemplificado no próximo capítulo, e de *blogs* são também opções importantes para atingir os pequenos investidores com informações sucintas, atuais e simplificadas, assim como fez a Dell, por exemplo, como uma forma de compartilhar informações, pensamentos e idéias sobre os rumos da corporação.

Outras ferramentas de comunicação que podem ajudar na aproximação das empresas com seus investidores individuais são a organização de eventos voltados a eles, como o aprimoramento das reuniões periódicas de apresentação dos resultados da companhia; organização de encontros formatados para o varejo.

- Reuniões específicas para os investidores individuais, organizadas de modo a estimular o acesso e a frequência da participação e com um roteiro didático de apresentação.

- Reuniões com analistas de mercado na APIMEC (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais), INI (Instituto Nacional de Investidores), bancos e instituições gestoras de investimentos ou outro tipo de organização. Elas oferecem ao investidor um panorama mais completo graças à opinião e às questões levantadas pelos analistas (INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES; BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. 2007, p. 45).

Outra ferramenta interessante, que é pouco utilizada no Brasil, mas bastante usada nos Estados Unidos e que gera bons resultados entre os investidores pessoa física são as apostilas educativas.

“Muitas empresas produzem apostilas para os acionistas – um manual, por assim dizer, sobre como ser um acionista produtivo e bem-informado. Este manual é semelhante ao que se recebe quando se compra um carro novo: vai de A a Z e explica o que é ser um investidor da empresa, oferecendo muitos detalhes e sugerindo diversas atitudes a serem tomadas. Estas apostilas não só melhoram o relacionamento com o acionistas, como também reduzem o tempo gasto pela empresa e pelo agente de transferência atendendo a uma infinidade de solicitações” (MAHONEY, William F.. 2007, p. 218-219).

Além das empresas, as entidades de classe e regulatórias também podem e devem utilizar sua *expertise* no mercado de capitais para buscar a aproximação com os pequenos investidores.

O site da BM&FBOVESPA apresenta informações sobre como o investir no mercado de capitais, um dicionário de finanças atualizado e várias apostilas explicativas sobre o funcionamento do mercado de capitais. Destaque para a área do site que explica como investir na Bolsa via clubes de investimento. O site oferece um tutorial passo a passo, uma palestra virtual, um folheto explicativo, além de todas as informações burocráticas – como tributação e informações sobre corretoras que trabalham com clubes de investimento – que o investidor precisa saber para investir. Outra característica interessante da BM&FBOVESPA é o Instituto Educacional, que oferece cursos, certificações, concursos, premiações e publicações.

A Associação Brasileira das Companhias Abertas (ABRASCA), www.abrasca.org.br, incentiva as melhores práticas de RI como o “Prêmio ABRASCA Melhor Relatório Anual” e o “Prêmio ABRASCA de Criação de Valor”. A Associação de Investidores do Mercado de Capitais (AMEC), www.amecbrasil.org.br, oferece também várias informações para seus associados, incluindo uma *newsletter* eletrônica mensal informando sobre a pauta de debates e atuação da entidade. A Associação Nacional das Corretoras (ANCOR), www.ancor.com.br, também oferece informações além de diversos cursos voltados aos pequenos investidores, como o de introdução ao mercado de ações e cursos mais específicos sobre mercados futuros, renda fixa, derivativos, análise de balanços, mercado de opções, entre outros. A Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec), www.apimec.com.br, criada em junho de 1988, congrega regionais (Distrito Federal, Minas Gerais, Nordeste, Rio de Janeiro, São Paulo e Sul) e desenvolve estudos e pesquisas visando o desenvolvimento do mercado de capitais e a capacitação dos profissionais. Além disso, promove reuniões regionais com empresas e investidores, o anual “Prêmio Apimec” – que premia profissionais e empresas que mais se destacaram no período nas categorias analista, companhia aberta, imprensa, relações com investidores e especial. O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), www.ibgc.org.br, e o Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI), www.ibri.com.br, são outros exemplos de entidades que buscam a aproximação dos pequenos investidores com o mercado de capitais. Ambos fornecem estudos, cursos, palestras, premiações além de várias publicações que visam à educação dos investidores pessoa física. Juntamente com a BM&FBOVESPA, os dois institutos são os que fornecem as melhores e mais variadas informações aos investidores. A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), www.cvm.gov.br, por ser a entidade regulatória do mercado financeiro

brasileiro, apresenta também muitas informações importantes aos investidores. Destaque para o Portal do Investidor (www.portaldoinvestidor.gov.br), criado exatamente para orientar e educar os investidores pessoa física, com informações em vídeo, histórias interativas e até histórias em quadrinhos. A Associação Nacional dos Bancos de Investimentos (Anbid), www.anbid.com.br, também fornece aos investidores valiosas informações. Destaque para o www.comoinvestir.com.br, que informa os investidores sobre finanças pessoais, fundos, ações e debêntures, sempre de maneira simples para atingir os pequenos investidores. Os guias e o glossário também ajudam o investidor a entender o funcionamento do mercado de investimentos.

Algumas corretoras, como poderá ser observado no capítulo seguinte, também têm feito seus esforços para atingir os investidores individuais.

CAPÍTULO V – COMO AS EMPRESAS E CORRETORAS DE VALORES ESTÃO SE COMUNICANDO COM AS PESSOAS FÍSICAS?

As corretoras de valores são empresas financeiras que fazem a intermediação da compra e da venda de títulos pelos investidores na BM&FBOVESPA. Para operar nos mercados da BM&FBOVESPA, as corretoras precisam ser regularmente autorizadas a funcionar pelo Banco Central e pela Comissão de Valores Mobiliários.

A dinâmica de funcionamento das corretoras é simples: o investidor dá as ordens e a corretora executa. Gradualmente, as ordens dadas pelos investidores à corretora via telefone vêm diminuindo e perdendo espaço para os *home brokers*, que são sistemas online onde os investidores podem executar suas ordens diretamente. Desde 1999, os investidores podem executar ordens de compra e venda através dos *home brokers*. Atualmente, 62 corretoras de valores estão cadastradas para operar na BM&FBOVESPA, sendo que a grande maioria delas oferece a opção de negociação por este sistema online. Por oferecer vantagens como a comodidade e o rápido recebimento das informações das ordens executadas, entre outros serviços que variam de empresa para empresa, o *home broker* tornou-se um grande aliado dos pequenos investidores e responderam pelo movimento de R\$ 24,93 bilhões na BM&FBOVESPA em fevereiro deste ano, 16,9% do volume total negociado no mercado brasileiro de ações.

Além de ser um aliado obrigatório na questão operacional, as corretoras podem também ajudar os investidores a escolher as melhores opções de investimento utilizando ferramentas para se comunicarem com os investidores. Fato importante é que as corretoras de valores, pelo fato de proverem informações ao mercado independentes de interesses empresariais, devem ser consideradas pelos investidores como importantes fontes de informações.

Dentre casos interessantes de corretoras que se comunicam bem com seus clientes estão a Fator Corretora e a Ágora Corretora. Ambas oferecem em seus sites, informações em diversos formatos e com bastante didatismo, o que revela clara preocupação em informar corretamente os investidores menores.

A Fator, que iniciou suas operações em 1967 no Rio de Janeiro, oferece em seu website (www.fatorcorretora.com.br) senão todas, a maioria das informações necessárias para

que um pequeno investidor entenda e atue com segurança no mercado acionário. A começar pelo tutorial “Como operar pelo site”, que explica de maneira clara e em mínimos detalhes como o investidor deve proceder para comprar e vender ações das empresas listadas na BM&FBOVESPA. O tutorial explica desde o *login* no sistema até a confirmação da operação, como se pode comprovar no link <http://www.fatorcorretora.com.br/documentos/prospectos/site2.pdf>.

Outro trunfo a favor dos clientes da corretora são as seções “guia”, “fac” e “glossário”, que provêm os investidores ou possíveis investidores com informações qualificadas, didáticas e essenciais sobre diversos assuntos relacionados ao mercado financeiro.

A corretora apresenta também, de segunda a sexta, por meio de um canal de TV dentro do seu site o “*Morning Call*”. A cada dia, um representante (analista ou estrategista, por exemplo) de um determinado setor discorre com nível bastante analítico sobre temas como resultados financeiros de empresas, fatos relevantes, notícias publicadas sobre as empresas listadas na BM&FBOVESPA e recomendações para investimentos. Por ser diário, o programa não apresenta a dinamicidade que exige um programa de tevê, mas informa e analisa com efetividade. Os programas têm uma média de 10 minutos e entram no site ainda na parte da manhã, o que é bastante válido já que, a partir daí, os investidores dispõem de tempo para avaliar e tomar suas decisões durante o horário do pregão.

Outra boa fonte de informações para os investidores são os relatórios (diários, semanais, mensais, especiais e de algumas empresas especificamente) que a empresa produz e disponibiliza para os clientes. Notícias do mercado atualizadas em tempo real e fóruns dentro do site são outras ferramentas pelas quais os investidores conseguem obter informações.

A Ágora, corretora fundada em 1993 e que atua em todas as operações da BM&FBOVEPA (ações, opções, aluguel de ações, ofertas públicas, termo, e POP), é outra empresa que valoriza a qualidade das informações para seus clientes.

Para tirar todas as dúvidas e explicar o funcionamento do mercado de ações, a importância de se diversificar investimentos, as melhores oportunidades de investimentos, as verdades e mitos do mercado, as melhores oportunidades de investimento, a Ágora disponibiliza na seção “Para iniciantes” todas essas informações com linguagem clara e acessível a qualquer tipo de investidor.

O segundo passo para o investidor de primeira viagem que decide entrar para o mercado de ações para investir – e não se aventurar – é navegar pelos vídeos disponibilizados pela corretora. Com tutoriais extremamente detalhados e didáticos, nota-se que a Ágora tem os investidores pessoa física como um de seus focos de trabalho. Os vídeos “Como investir” e

“Conheça nosso *home broker*” deixa até o investidor de primeira viagem pronto para começar a operar no mercado de ações.

E as ações de relações com investidores da Ágora não terminam por aí. A área do site “Ágora Educacional” informa sobre cursos ministrados pela empresa em parceria com instituições de ensino, abordando assuntos como “Análise técnica”, “Finanças pessoais”; “Análise fundamentalista” e “Introdução a opções” e palestras sobre investimentos que provêm informações a investidores de nível básico, intermediário ou avançado. Na área “Aprendizado on-line”, a Ágora disponibiliza os links para os cursos online da BM&FBOVESPA sobre mercado de ações, mercado à vista e mercado de opções, o que ajuda a ampliar o conhecimento de quem pretende começar a investir.

Outro ponto importante da comunicação da Ágora é a “comunicação burocrática” para tirar as dúvidas sobre como declarar os investimentos no Imposto de Renda Pessoa Física. Além de um vídeo explicativo, a corretora oferece chats semanais, *vídeo chat*, palestras, cursos e um guia completo no site para que os investidores entendam o passo a passo da declaração. Um glossário de termos de mercado e outras três ferramentas de análises (“Gráficos” com o comportamento de ações, opções e índices de mercado; “Ágora Map”, com a evolução histórica das ações; “Calculadores e Simuladores” para gerir os riscos) completam o leque de informações importantes aos investidores pessoa física.

A corretora provê ainda seus clientes com notícias de mercado; avisos; um calendário para o investidor se programar com os feriados e datas de vencimentos de opções, por exemplo; cotações; fatos relevantes; além de trazer notícias atualizadas sobre uma das informações mais importantes para os investidores pessoa física: o pagamento de proventos (dividendos, bonificações e/ou direitos de subscrição distribuídos por uma empresa a seus acionistas).

Mas o principal diferencial de comunicação da Ágora que evidencia a preocupação da empresa em seu relacionamento com os investidores é a Ágora TV, um canal de televisão online que reúne um conteúdo com programas diários, semanais ou especiais em diferentes formatos: ao vivo, gravados ou em áudio (em *podcasts*). A programação varia de entrevistas com executivos de empresas de capital aberto a análises do mercado de ações da Ásia.

Do lado das empresas, destaque para o relacionamento com pequenos investidores feito pela Petrobras e pela BM&F BOVESPA.

A Petrobras dispõe de uma seção exclusiva voltada aos pequenos investidores. Nesta área do site, a estatal afirma que “reconhece a importância de seus investidores individuais (acionistas e debenturistas) e entende que o sucesso do investimento em ações está no

equilíbrio entre o risco e rentabilidade. Esse ponto é afetado por vários fatos socioeconômicos, que são elucidados pela informação certa e precisa”.

Na seção voltada aos investidores pessoa física, a companhia oferece links para *chats*; informações sobre governança corporativa; alerta de novas notícias por e-mail; seção de perguntas e respostas de assuntos como o plano estratégico da companhia, seus negócios, sobre o mercado de capitais, resultados e finanças e sobre governança corporativa; teleconferências de até nove anos atrás; além de um histórico sobre a distribuição de dividendos, que é uma informação de extrema relevância já que a política de distribuição de dividendos das empresas direciona boa parte das decisões dos investidores pessoa física.

Outro ponto que revela o cuidado que a companhia tem com os seus pequenos investidores é o canal “Acionistas minoritários”, em que oferece uma introdução sobre o capital social da Petrobras além de outras informações de interesse como atas de assembleias.

E como o negócio central da Petrobras não é de domínio do público em geral, a empresa oferece folhetos explicativos sobre os negócios e dados da empresa: “Abastecimento”; “Exploração e Produção”; “Gás e Energia”; “Internacional”; “Informações Financeiras” e “Informações aos Acionistas”.

O “Jornal do Acionista”, publicado trimestralmente e disponibilizado para *download* no site com um resumo das ações do trimestre, é outro ponto forte da comunicação da Gerência de Relações com Investidores da Petrobras, já que traz informações inteligíveis sobre a companhia.

A seção “Conheça a Petrobras” também ajuda bastante na tomada de decisão dos investidores pessoa física e que mostra o alto nível de transparência da empresa, oferecendo informações históricas, do estatuto social, relatórios anuais, sobre as empresas do grupo, sobre a estratégia corporativa, vantagens competitivas da companhia, fatores de risco ao investir na Petrobras, aspectos tributários, entre outras informações que suportam a tomada de decisão dos investidores.

A BM&FBOVESPA, por sua vez, também apresenta um caso interessante de boa comunicação com os investidores pessoa física. Assim como poucas empresas listadas no bolsa de valores brasileira, o portal de RI da companhia tem um site interno para analistas, um para investidores institucionais e outro dedicado exclusivamente aos investidores pessoa física.

Nesse canal exclusivo, a empresa fornece informações diretas e didáticas por meio da seção “Perguntas frequentes”. A seção explica como investir em ações, como e onde a BM&FBOVESPA divulga suas informações, como e onde é feito o atendimento aos

acionistas e fala das características das ações da companhia que estão em circulação no mercado.

Destaque interessante para o bom uso da tecnologia a favor da comunicação. A BM&FBOVESPA envia alertas para o e-mail dos investidores cadastrados com informações relevantes e também possui uma central RSS (*Really Simple Syndication*), no qual o investidor se inscreve e recebe seu conteúdo à medida em que este é atualizado. No site de RI da BM&FBOVESPA, o investidor pode receber conteúdo RSS de atas de reuniões, editais de convocação, estatutos e políticas, apresentações e videoconferências, relatórios financeiros, calendário de eventos, comunicados ao mercado e notas corporativas.

CAPÍTULO VI – PESQUISAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DADA AOS INVESTIDORES PESSOA FÍSICA

Para esta monografia, foram desenvolvidas duas pesquisas para identificar o nível de comprometimento das empresas e das corretoras de valores com os investidores pessoa física.

Uma delas, cujos resultados serão explicitados e analisados nos itens 6.1 e 6.2, foi feita com os profissionais de relações com investidores de companhias abertas com ações negociadas na BM&FBOVESPA.

A segunda pesquisa, cujos resultados serão explicitados e analisados nos itens 6.3 e 6.4, foi feita com os profissionais de relações com o mercado de corretoras de valores autorizadas pela BM&FBOVESPA.

Ambas as pesquisas foram realizadas entre os dias 10 de setembro de 2008 e 19 de dezembro de 2008.

6.1 – Pesquisa com companhias abertas

A primeira pesquisa, voltada às empresas, foi enviada a 100 executivos responsáveis pelo departamento de relações com investidores. Os executivos receberam três questões. As duas primeiras de múltipla e a última questão, aberta.

Abaixo as questões enviadas aos executivos de relações com investidores.

1 - Qual o nível de importância dado às corretoras no contexto da atual política de RI da empresa?

- a) Nada importante
- b) Pouco importante
- c) Importante
- d) Muito importante
- e) Essencial

2 - A política de RI da empresa é voltada para:

- a) Investidores institucionais
- b) Investidores pessoa física
- c) Ambos

3 – Qual o atual percentual de pequenos investidores que a empresa possui? (em volume de capital investido)

A amostra coletada foi de 30 companhias de capital aberto com ações negociadas na BM&FBOVESPA de todos os tamanhos e de diversos setores da economia.

Em relação ao nível de importância dado às corretoras no contexto da atual política de RI da empresa, 3 responderam que é “pouco importante”; 9 afirmaram ser “importante”; 15 das empresas respondentes afirmaram que é “muito importante” e outros 3 responderam que o nível de importância dado às corretoras de valores é “essencial”. Nenhuma companhia respondeu “nada importante”.

Sobre a política de RI da empresa: 22 responderam que a política de relacionamento com investidores de sua companhia é voltada para ambos (investidores institucionais e pessoas físicas). Nenhuma respondeu que sua política de relacionamento com investidores é voltada para pessoas físicas e o restante, 8, afirmaram que a política de RI da empresa volta-se para os investidores institucionais.

A percentagem de pequenos investidores, em volume de capital investido, varia de 0,5% a 34,4%, mas a média fica em cerca de 7,4%.

6.2 – Análise dos dados coletados

A pesquisa foi enviada a pouco menos de duzentas empresas listadas na BM&FBOVESPA, mas respondida por cerca de 15% destas.

Importante ressaltar ainda o fato de nenhuma companhia ter sua política de relações com investidores voltada para o mercado de pessoas físicas, apesar de a pesquisa ter sido enviada em uma época de crescimento do número de pessoas físicas e forte queda de investimentos institucionais na BM&FBOVESPA.

Todavia, com uma média ainda pequena de capital investido nas empresas, compreende-se o fato de as empresas não estarem ainda tão atentas às pessoas físicas.

6.3 – Pesquisa com corretoras de valores

A segunda pesquisa foi realizada com as corretoras de valores cadastradas para operarem nos diversos tipos de negociação da BM&FBOVESPA.

As questões foram enviadas aos diretores de relações com o mercado das corretoras.

Abaixo seguem as perguntas encaminhadas aos executivos das corretoras:

1 - Que tipo de informações a corretora costuma receber das empresas S.A.?

2 - Que informações a corretora fornece a seus investidores?

3 - A corretora tem algum tipo de comunicação regular com os investidores?

3.1 – Se sim, que tipo?

3.2 - Se não, por quê? Pretende implementar alguma ferramenta de comunicação com os investidores nos próximos 12 meses?

4 – Em sua opinião, qual o nível de importância da comunicação na relação com o investidor pessoa física?

a) Nada importante

b) Pouco importante

c) Importante

d) Muito importante

e) Essencial

5 – Em sua opinião, qual empresa faz a melhor comunicação com os investidores pessoa física?

Por se tratar de um questionário quase que inteiro aberto, a amostra coletada para a pesquisa com as corretoras foi menor do que a da primeira pesquisa: 10 empresas.

Em relação à primeira questão, todas afirmam que os sites de RI das companhias são os principais provedores de informações sobre as empresas abertas. Além disso, foram citados e-mails das companhias informando sobre a disponibilidade de releases com dados trimestrais; informações trimestrais entregues à CVM; arquivamento de atas de assembléias realizadas; envio de demonstrações de resultados; envio de informações acerca do fluxo de caixa; envio do balanço social; comunicados direcionados ao mercado e os chamados *guidances* – que são previsões sobre os resultados futuros (fora de seus informes obrigatórios trimestrais e anuais). O *guidance* é um tipo de informação não obrigatória de ser divulgada. Por falar em divulgações não obrigatórias, a maioria das corretoras respondentes reclamou da falta de informações deste tipo disponíveis. Outras corretoras se queixaram da falta de

estrutura dos departamentos de relações com investidores. De acordo com algumas corretoras, nem todas as empresas possuem um departamento de relações com investidores com estrutura para atender demandas do mercado, o que dificulta o trabalho.

Na questão 2, sobre o tipo de informação que a corretora envia a seus clientes, as informações variam muito, mas as informações enviadas mais citadas foram: dados sobre macroeconomia doméstica; dados sobre macroeconomia internacional; informações sobre o desempenho das empresas; relatórios de empresas; relatórios de setores; relatórios estratégicos; boletins diários; notícias do mercado; mapas de acompanhamento como as oscilações em Bolsa; informações sobre dividendos distribuídos (e a serem distribuídos); análises fundamentalistas; recomendações de carteiras e informações sobre derivativos agrícolas.

Sobre a comunicação regular com os investidores (questão 3), todas as corretoras respondentes afirmaram manter tal relacionamento. Entre as ferramentas citadas estão: *blogs*; *chats*; fóruns; os próprios sites das corretoras; relatórios (diários, semanais, mensais, trimestrais e anuais) enviados por e-mail; *conference calls* disponibilizados no *home broker*, periódicos impressos e a comunicação verbal.

Na questão 4, as corretoras foram unânimes em reconhecer que o nível de importância da comunicação na relação com o investidor pessoa física é “essencial”.

Já na questão 5, sobre qual empresa faz a melhor comunicação com os investidores pessoa física, algumas companhias foram citadas com destaque para a Natura e o Banco do Brasil, ambas citadas duas vezes.

6.4 – Análise dos dados coletados

É visível um certo descontentamento das corretoras em relação à disponibilização de informações pelas companhias de capital aberto. De acordo com as respostas apuradas, as empresas divulgam apenas o que é mandatório e faltam informações não obrigatórias.

Algumas corretoras citaram ainda a falta de estrutura dos departamentos de relações com investidores das empresas, o que pode ser uma das explicações para a falta de interesse destas empresas na comunicação com as pessoas físicas. Além disso, essa falta de estrutura traz outro problema: o problema do fluxo de informações corretoras-empresas. Parte das corretoras respondentes afirmou que muitas informações sobre as empresas só são conseguidas com um trabalho pró-ativo das corretoras.

Essa cadeia difícil de informação prejudica principalmente os investidores individuais que dependem das corretoras, pois, como já citado em capítulos anteriores, estes investidores muitas vezes não dispõem de tempo nem de conhecimentos necessários para analisarem informações divulgadas pelas empresas, dependendo assim dos analistas de corretoras, que, por sua vez, dependem da abertura e da transparência das companhias abertas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após mais de um ano de análises e pesquisas feitas para a elaboração deste trabalho conclui-se que os investidores individuais ainda estão à margem das estratégias e ações de comunicação desenhadas pela maior parte das companhias de capital aberto e por algumas corretoras de valores que operam na BM&FBOVESPA.

Obviamente que há bons exemplos de companhias (Petrobras e BM&FBOVESPA citadas nesta monografia) e corretoras (Fator e Ágora exemplificadas neste trabalho) que utilizam bem a comunicação a favor de seus investidores pessoa física, mas a maioria tanto das empresas quanto das corretoras não demonstra grande preocupação em se comunicar corretamente com os investidores individuais. Tal fato pôde ser percebido mais fortemente na busca por informações para as pesquisas do capítulo VI. Algumas companhias e corretoras procuradas simplesmente se recusaram a participar explicando que investidores pessoa física não eram seus *targets*.

Certamente os pequenos investidores não são uma salvação para o mercado acionário mundial, muito menos os investidores institucionais devem ser demonizados por uma suposta especulação excessiva. O fato é que as companhias precisam buscar uma harmonia na razão entre investidores institucionais e investidores pessoa física para se ajustarem à equação do mercado, que é muito complicada.

Claro que essa busca não é fácil, exige trabalho árduo, pesquisas, auditorias, mas é essencial para que não se trabalhe “dando tiros no escuro”.

Se a companhia quer se enxergar viva décadas adiante, precisa encontrar seus “investidores certos”. Para encontrar os “investidores certos” precisa pura e simplesmente se comunicar, trocar informações com seus investidores para que um entenda o outro e assim se forme uma relação “ganha-ganha” sustentável. É importante que os profissionais de relações com investidores entendam que a comunicação é a única arma que possuem para atingir o difícil feito da equação perfeita de investidores.

Pode parecer expressão da moda criada por algum guru da economia, mas os “investidores certos” são mais que isso. A atual crise financeira global iniciada em meados de 2008 provou que grandes aportes de capital podem se transformar em grandes retiradas num piscar de olhos. Uma das lições que está sendo deixada para quem quiser aprender é que nem sempre os grandes investidores são os ideais. No curto prazo, podem até ser. Já no longo prazo, nem sempre. E se os executivos pretendem enxergar suas empresas saudáveis olhando

algumas décadas à frente, precisam pensar no longo prazo. Neste caso, o conselho é olhar com mais atenção os pequenos investidores, que podem ser a grande diferença entre um capital sustentável e um capital que apenas deixa os relatórios trimestrais no azul.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS COMPANHIAS ABERTAS. **Manual Abrasca de controle e divulgação de informações relevantes**. [São Paulo], 2007. 22 p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Bovespa Mais Brasil**. São Paulo, 2007. 19 p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Como e por que tornar-se uma companhia aberta – Utilizando o mercado de capitais para crescer**. São Paulo, 2007. 21 p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Comprar e vender ações – Mercado à vista**. São Paulo, 2004. 11 p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Índice Bovespa definição e metodologia - Mercados**. São Paulo, 2007. 11 p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Mercado de capitais - Introdução**. São Paulo, 2008. 34 p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Nível 1 Bovespa Brasil**. São Paulo, 2006. 7 p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Nível 2 Bovespa Brasil**. São Paulo, 2006. 11 p.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Novo Mercado Bovespa Brasil**. São Paulo, 2006. 11 p.

BOVESPA: pessoa física supera investidor estrangeiro. **Yahoo! Brasil**. 2 dez. 2008.

Disponível em: <http://br.rss.news.yahoo.com/s/02122008/25/economia-bovespa-pessoa-fisica-supera-investidor.html>. Acesso em 04 abr. 2009.

BRASIL. Código Civil. Instrução CVM 358 de 3 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.cnb.org.br/CNBV/instrucoes/ins358-2002.htm>>. Acesso em: 26 mar. 2009.

BRASIL. Código Civil. Lei 4.728, de 14 de Julho de 1965. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4728.htm>. Acesso em: 26 mar. 2009.

BRASIL. Código Civil. Lei 6.385, de 7 de Setembro de 1976. Disponível em:
<<http://www.cvm.gov.br/port/acvm/criacao.asp>>. Acesso em: 26 mar. 2009.

BRASIL. Código Civil. Lei 6.404, de 15 de Dezembro de 1976. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6404consol.htm>. Acesso em: 26 mar. 2008.

CASAGRANDE NETO, Humberto; CINTRA, Manoel Felix; MAGLIANO FILHO, Raymundo. **Mercado de capitais – A saída para o crescimento**. São Paulo: Lazuli, 2002. 158 p.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa – Como fazer**. São Paulo: Summus, 2003. 184 p.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica....** 1 ed. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

CRUZ E CREUZ, Luís Rodolfo. **Sociedades limitadas ou sociedades anônimas?**. Disponível em <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=8765>>

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 416 p.

EMPRESAS perdem R\$ 1 trilhão na Bolsa em 2008. **Agência Folhanews**. 7 jan. 2009. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u487380.shtml>>. Acesso em 04 abr. 2009.

GOWER, Matthew. **Nice to meet you**. IR Magazine. New York, mar. 2005. Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/139/March+2005.stm?article_id=6180> . Acesso em: 26 mar. 2008.

HARRISON, Clare. **Virtually there**. IR Magazine. New York, mar. 2008.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/1749/March+2008.stm?article_id=12457>. Acesso em: 26 mar. 2008.

HOME *broker* começa 2009 com crescimento. **Valor Econômico Online**. 6 fev. 2009.

Disponível em:

<<http://www.valoronline.com.br/ValorOnLine/MateriaCompleta.aspx?tit=Home+Broker+come%C3%A7a+2009+com+crescimento&codmateria=5404953&dtmateria=06+02+2009&codcategoria=35>>. Acesso em 04 abr. 2009.

HYNES, Mark. **A level playing field**. IR Magazine. New York, abr. 2006.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/952/April+2006.stm?article_id=6349>. Acesso em: 26 mar. 2008.

IGLESIAS, Carolyn. **A united front**. IR Magazine. New York, set. 2005.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/934/September+2005.stm?article_id=6254>. Acesso em: 26 mar. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES; BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Guia de relações com investidores**. São Paulo, 2007. 74 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES; FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS CONTÁBEIS, ATUARIAIS E FINANCEIRAS - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **3ª Pesquisa sobre o Profissional de RI**. São Paulo, 2007. 46 p.

JUDD, Elizabeth. **Who's running the show?**. IR Magazine. New York, dez. 2007.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/1657/December+2007.stm?article_id=12224>. Acesso em: 26 mar. 2008.

KASSAI, Lucia. Participação de estrangeiro na Bolsa cai para 34%. **Agência Estado**. 3 de fev. 2009. Disponível em: <http://aeinvestimentos.limao.com.br/financas/fin23655.shtm>. Acesso em 04 abr. 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LOPES COSTA, Alfredo José. **Relações com investidores: novas fronteiras para a comunicação organizacional**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV, 2001, Campo Grande. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/relacoescomospublicos/0150.pdf> >. Acesso em 20 out. 2008.

MACARINI, João Pedro. **Um Aspecto da Política Econômica do “Milagre Brasileiro”: A Política de Mercado de Capitais e a Bolha Especulativa 1969-1971**. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ee/v38n1/07.pdf> >. Acesso em: 04 abr. 2009.

MAHONEY, William F.. **Relações com investidores – O guia dos profissionais para marketing Financeiro e comunicação**. 1.ed. Tradução Murillo de Carvalho. Rio de Janeiro: IMF, 1997. 482 p.

MAHONEY, William F.. **Manual do RI – Princípios e melhores práticas de relações com investidores** 1.ed. Tradução Lucia Shibata, Maria Emília Gutilla e Antonio Bicker. Rio de Janeiro: IMF, 2007. 382 p.

MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: Aberje Editorial, 2004. 144 p.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial – Como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. 419 p.

NEWMAN, Kara. **The people have spoken**. IR Magazine. New York, mar. 2008.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/1749/March+2008.stm?article_id=12459>. Acesso em: 26 mar. 2008.

REICHHELD, Frederick F.. Livro Reichheld. **A estratégia da lealdade - A força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 368 p.

RODRIGUES, Augusto. **Relações com investidores: o valor da informação**. Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: USP, n. 5, p. 189-193, 2006.

SANDERS, Fay. **Total disclosure**. IR Magazine. New York, set. 2007.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/1627/September+2007.stm?article_id=12090> . Acesso em: 26 mar. 2008.

SNIDER, Anna. **The hunt is on**. IR Magazine. New York, fev. 2008.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/1713/February+2008.stm?article_id=12337> . Acesso em: 26 mar. 2008.

SOARES, Geraldo. A evolução da atividade de relações com investidores no Brasil. **Revista RI**. Rio de Janeiro, n. 120, p. 15, mar 2008.

TERTULIANO, Francisco Augusto [et al]. **Full disclosure – Como aperfeiçoar o relacionamento das empresas abertas com o mercado de capitais**. São Paulo: Maltese, 1993. 428 p.

THEISS, Vanessa. **What the Street wants**. IR Magazine. New York, jun. 2005.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/932/June+2005.stm?article_id=6210> . Acesso em: 26 mar. 2008.

THOMAS, Caroline. **How to target your audience**. IR Magazine. New York, fev. 2008.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/1713/February+2008.stm?article_id=12393>. Acesso em: 26 mar. 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 303 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação – Avanços e aplicações**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 554 p.

WOLFF, Richard J.. **Transparency, strategy and perception**. IR Magazine. New York, maio 2006.

Disponível em:

<http://www.thecrossbordergroup.com/ir_archive/pages/953/May+2006.stm?article_id=6366>. Acesso em: 26 mar. 2008.